

広告に求められる役割についての考察

-マーケティング・コミュニケーション定義の変遷から見る広告効果の変化-

三井 雄一

The Effect of Advertising Viewed From A Transition of Marketing Communication Definition

Yuichi Mitsui

要旨

近年大きく変化するマーケティング環境において、広告の役割もそれに伴って変化している。本稿では、マーケティング・コミュニケーションによる視点から、その役割の変化を明らかにしている。さらに、広告による心理変容を考えるうえで重要な概念である、コミュニケーションについて、コミュニケーション論の視点から、情報の授受に影響する要素を整理し、広告に求められる役割について多角的に考察を行った。

キーワード：マーケティング・広告効果モデル・感情・心理学・次元説

1. はじめに

企業の行うマーケティング活動のうち、広告活動はマスメディアの影響力の低下が指摘され、インターネットの台頭、SNSなどのネットワークの普及などが、広告そのものの在り方に変化をもたらした。そうした時代背景の変化とともに、広告活動に求められる役割も変化していると考えられる。

マーケティングそのものに目を向けてみると、現代社会において、市場の成熟化、消費者ニーズの多様化、インターネットの普及など、企業のマーケティング活動を取りまく環境は大きく変化してきた。このような現状について1990年ごろから、従来のマーケティング概念に加えて、消費者心理に目を向けることが重要視され、今日に至るまで、消費者心理はマーケティングにおいて重要な位置づけとされ続けている(三宅, 2004)。

そのような潮流の中で、消費者との関係性からマーケティングを捉えようとするマーケティング・コミュニケーションへの関心が高まっている。マーケティング・コミュニケーションにおいて、広告は当初から中心的な役割を担っている。AMAは広告の定義を、「広告とは、営利企業や非営利組織、政府機関または個人が、特定のターゲット市場や聴衆に対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得するために、大量伝達が可能な媒体のタイムまたはスペースを購入して、告知や説得的メッセージを掲出することである¹」(AMA, 2008)としている。今回の定義は前回の2004年定義からわずか4年での変更となり、広告を取り巻く環境の急速な変化が伺える²。嶋村(2008)によると、2004年定義の変更はマーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーションの視点が重視されたことによるものだとしている。2008年定義をみると、2004年定義と比較して、有料な媒体という文言が除かれ、広告の役割として告知や説得といった部分が強調されている。インタ

ーネットの普及により、無料の広告媒体も現れたことは2004年定義の変更を早めた一要因であると考えられる。また、単なる情報発信と販売促進を広告の役割とせず、告知と説得という表現に変わった点にも広告の役割の変化が伺える。

マーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーションの重要性が高まる中、マーケティング・コミュニケーションにおける広告の位置づけや求められる役割も変化しているように考えられる。本稿ではまず、マーケティング・コミュニケーションの視点から広告の役割について考察を行い、広告の今日的な役割を明らかにすることを目的とする。

加えて、清水(2000)は、様々な広告の役割を先行研究の定義から、告知と説得によるコミュニケーション活動とまとめている。告知と説得という表現はAMAの2008年定義と同じである。それらをコミュニケーションとして考えることに重要な視点があるように思われる。そこで、本稿では、先述のマーケティング・コミュニケーションの視点に加え、コミュニケーション活動としての広告の機能について、コミュニケーション論の視点から整理を行い、広告の役割についてその構成要素や影響要因について考察する。

本稿の構成について、まず、2節において、マーケティング論およびマーケティング・コミュニケーション論の視点から、それらの定義の変遷や時代背景からその役割の変化について考察する。そして、マーケティング・コミュニケーションにおける広告の役割について改めて検討することとする。

次に、3節において、コミュニケーション論の視点から広告の機能を考察する。特に、コミュニケーションの中でも広告の機能とされている説得コミュニケーションについて整理し、広告の機能を考えるうえでの重要な要素を明らかにする。

最後に、4節にて、マーケティング・コミュニケーション、そしてコミュニケーション論のそれぞれの視点から見てきた広告の役割について、その推移と影響要因について改めて整理し、今日的な広告の役割についての新たな視点を提示することを目的とする。

2. マーケティング・コミュニケーションの視点における広告の役割

2.1 マーケティング・コミュニケーション概念の変遷

マーケティングやマーケティング・コミュニケーションの定義や求められる役割は時代の移り変わりとともに変化している。当然、それに伴って広告の在り方も変化するはずである。そこで、本項では、マーケティング、およびマーケティング・コミュニケーションの変遷から現代における広告の在り方や求められる役割について考察する。

マーケティングにおいて、マーケティング・コミュニケーションの重要性が多く指摘されるようになった背景には、マーケティングに求められる役割の変化が存在すると考えられる。その変化はマーケティング概念の定義の変化に顕著にみられる。AMAの定義の変遷は表1のようである。

1960年には、戦後の大量生産、大量消費の時代から、高度成長期に移行し、製品開発競争の激化に伴う不良商品や有害商品の増大が問題となっていた。その中で顧客主義(コンシューマリズム)の考え方が重視されはじめ、マネジリアルマーケティングがマーケティングテーマの中心となった。この時点でのマーケティングの定義は、消費者や利用者といった対象を明確に示しているが、その役割については、財やサービスの流れを方向付ける、といった漠然としたものとどまっている(東, 2007)。

その後、市場の飽和化により、成熟市場の時代に入る。戦略的マーケティング、ダイレクトマーケティングなど、マーケティングの管理的な意味合いに加えて、市場動向や消費者特性の把握などをマ

ーケティングの大きなテーマとしている点に特徴がある。ニーズの多様化や商品の同質化などが生じ、1985年定義においても価値の交換や顧客の満足といった、消費者視点を取り入れた概念が含まれ、マーケティングの幅広い対象や活動の拡大された解釈を意図している(那須, 2005; 東, 2007)。

経済のグローバル化、規制緩和による価格革命、企業買収の活性化などを背景に 2000 年以降のマーケティング環境は売り手と買い手とが共同で製品開発やニーズの探索を行う関係性アプローチに注目が集まる(東, 2007)。

1985 年の前回定義と比較して、2004 年定義はマーケティングの役割を、価値の創造・伝達・提供と、組織の顧客管理のための組織的機能、一連の過程という点を強調しており、価値、顧客関係などの概念を取り入れたところに大きな特徴があると言える(那須, 2005)。

IT 技術の進歩とグローバル経済の進展や地球環境・人権の普遍的価値の重視がなされる近年のマーケティング環境において、ブランドマーケティング、インテグレイテッドマーケティング、インターネットマーケティングが主な研究テーマとなる。2007 年定義においては、「創造・伝達・配達」という概念は継続され、1985 年定義で使用されていた「交換」という言葉を再度採用しており、「社会全体」という点を強調していることが特徴だといえる。また、2004 年定義で新たに提示された「顧客関係」や「利害関係者」という言葉は使用されていない。2004 年定義がマーケティングの機能や過程に着目しているのに対して、2007 年定義では活動、制度、過程と変化している。2007 年定義は 2004 年定義に比べてより大きなマーケティングの役割を重視しているといえる(那須, 2009)。

マーケティング概念の変遷は、対象者やその範囲を拡大していくとともに、「価値」という消費者側からの視点を重要視する方向へと推移している。また、1985 年定義で使用された「交換」という概念を再度使用している点は、一方向的な情報の発信で終わることを否定し、情報の双方向性や循環性に重きを置くように変化したといえる。

これらマーケティング概念の変遷とともにマーケティング・コミュニケーションもその定義や役割が変化している。

1960 年代、マーケティング・コミュニケーションの範囲は、マーケティング・ミックスを構成する 4 つの P(製品=Product, 価格 Price, プロモーション=Promotion, 流通=Place)のうち、プロモーションに限られており、他の 3P の情報をプロモーション・ミックスを通じて、消費者に伝え、需要を喚起することを主目的としていた(Delozier, 1971; Webster, 1971)。

その後、Lauterborn (1990)や Burnett and Moriarty (1998)、下村 (2004)³、亀井・ルディー (2009)⁴などの定義に見られるように、マーケティング・コミュニケーションの活動内容をマーケティング・ミックス全ての計画・管理・実行であるとする研究が主流となる。つまり、マーケティング・コミュニケーションは、その範囲をマーケティングと同じくし、マーケティング全体をコミュニケーションの視点からとらえることを重要視したのである。

1980 年代後半、マーケティング・コミュニケーション研究の中心は統合型マーケティング・コミュニケーション (以降、IMC) となった。プロモーション・ミックスを統合的に考え、包括的なコミュニケーション計画の重要性やその付加価値に重きを置く傾向へと変化したのである(東, 2007)。

2000 年代に入ると、ブランドエクイティの考え方を取り入れ、マーケティング・コミュニケーションは、消費者に情報を与えた結果、説得し、想起させる手段であり、つまり、消費者の記憶内にブランドを構築し、ブランドに対する好ましく、ユニークな印象を結びつけることを主目的としている (Keller, 1998)。

2000年代後半には、IMCの役割を、消費者、従業員、そのほかの社内外の関係者を対象として、明確な目的のもと、測定可能で、説得あるブランドコミュニケーションの企画、展開、実行、評価である、としている(Schultz and Kitchen, 2000)。対象者が消費者だけでなく、関係者全域に広がり、また、測定可能、評価といった文言からもフィードバックを強く意識したものに变化していることがうかがえる。

マーケティングがその対象や範囲を拡大しているのに伴って、マーケティング・コミュニケーションも、対象とするのは、顧客、従業員、その他の関係者と広範なものへと变化している。加えて、近年のマーケティング・コミュニケーションは説得やブランドの強化という消費者の心理的变化を目的としており、マーケティングにおいて消費者視点への重要視が、マーケティング・コミュニケーションの重要性を高めていると考えられる。また、マーケティング・コミュニケーションでは、対象者の反応の評価や測定を強調しており、フィードバックの側面を重要視しているとみられ、マーケティングにおける交換の概念に関係するものと考えられる。マーケティング概念の変遷に伴ってマーケティング・コミュニケーション概念も变化しており、その変化はマーケティングにおける重要性を時代とともに高めているといえる。

以上、ここまで整理してきたマーケティングおよび、マーケティング・コミュニケーションの変遷及び、その時代背景をまとめたものが表2である。以上のことより、従来と比較して、今日のマーケティング・コミュニケーションに以下の特徴が見てとれる

- ・マーケティング・コミュニケーションにおける対象は顧客だけでなく企業との関係者を含む傾向にあり、対象をより広範に想定している。
- ・マーケティング・コミュニケーションでは、受け手の反応を測定し、評価するというフィードバックの過程を強調しており、情報の循環性を重要視している。
- ・マーケティング・コミュニケーションは従来のような単なる情報伝達に加えて、説得やイメージの形成、ブランドの強化という消費者の心理的側面の変化が重要な目的とされている。

以上のように、マーケティング、マーケティング・コミュニケーションともに、その範囲を活動に伴う関係者全体に広げている。さらに、マーケティング・コミュニケーションにおいては消費者の心理的側面に働きかけることを大きな目的とし、情報に対する反応測定の重要性も増していることがうかがえる。

表1 AMA によるマーケティング定義の変遷

		定義
1960年定義	英文	(Marketing is) the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.
	和訳	マーケティングは、生産者から消費者もしくは利用者に対し、財やサービスの流れを方向付ける企業活動の遂行である
1985年定義	英文	(Marketing is) the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.
	和訳	マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換の創造のため、アイディア、財やサービスの概念化、価格設定、販売促進、流通を計画し実施する過程である。
2004年定義	英文	Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.
	和訳	マーケティングは、顧客に価値を創造し、伝達し、提供するための、そして組織やその利害関係者に利益をもたらす方法で顧客関係を管理するための、組織的機能であり、また一連の過程である。
2007年定義	英文	Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large
	和訳	マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、そして社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・移送・交換するための活動、一連の制度、そしてその過程である。

(出所： American Marketing Association(2008) Immediate Release)

表 2 マーケティング概念とマーケティング・コミュニケーション概念の変遷

年代	マーケティング思想区分	時代背景	マーケティングター	マーケティング定義	マーケティングコミュニケーション関連定義
1950 ～	最概念形成期	・大量生産・大量消費の時代 ・新製品開発の活発化 ・経済の高度成長期 ・製品開発競争の激化に伴う不良商品、欠陥商品、有害商品の増大 ・コンシューマリズムの台頭	・マーケティングマネジメント		プロモーションは、マーケティングミックスを構成する四つのPの一つであり、他の3P要素(製品＝Product、価格＝Price、流通チャネル＝Place)に関する情報やアイデアを、広告、SP、人的販売、パブリシティなどのツールを効果的に組み合わせるプロモーションミックスを通じて、対象者に伝え、需要を喚起する活動である。
1960 ～	差別化期		・ネジリアルマーケティング	マーケティングは、生産者から消費者もしくは需要家に対し、財とサービスの流れを方向付ける企業活動の遂行である。(1960年アメリカマーケティング協会)	マーケティングコミュニケーションとは商品、サービス、その商品を製造した企業に関する消費者との意味の共有である。 (Webste, 1971, p35.)
1970 ～	社会科期	・オイルショックに伴う物質第一主義の見直し ・企業の社会的責任の増大と社会向け活動の必要性増大	・ソーシャルマーケティング ・マクロマーケティング		市場のターゲットのうちでも企業の求める反応を喚起しうる市場ターゲットに対して、統合化された刺激を提示するプロセスであり、また現時点での企業のメッセージを修正し、あらたなコミュニケーション機会を確認することを目的として、市場からのメッセージを受信し、解釈し、それに対処するためのコミュニケーションチャネルを設定するプロセス。(Delozie, 1976, p.168.)
1980 ～	戦略期	・豊かな生活の実現と至上の飽和化による成熟市場の時代 ・経済の不況	・戦略的マーケティング ・ダイレクトマーケティング ・グローバルマーケティング	マーケティングは、個人と組織の目的を満足させる交換を創出するために、アイデア、商品、サービスの考案、価格、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである。(1985年アメリカマーケティング協会) マーケティングは、交換関係の創出・解消・回避に関する一連の個人的ないしは社会的活動である。(Bagozzi, 1985.)	統合型マーケティングコミュニケーションとは、広告、ダイレクトマーケティング、PR、SPといったあらゆるコミュニケーション手法の戦略的な役割を活かして組み立てられた包括的なコミュニケーション計画の付加価値を認め、かつこれらの手法を合体することにより、明晰で一般性があり、最大効果のコミュニケーション効果を創出することである。(アメリカ広告業協会、1989年)
1990 ～	関係性期	・経済のグローバル化 ・規制緩和による価格革命 ・企業買収の活発化	・グリーンマーケティング ・リレーショナルマーケティング ・データベースマーケティング ・インターネット・マーケティングコミュニケーション ・ブランドマーケティング		マーケティングコミュニケーションとは、ブランドについて消費者に、直接的、あるいは間接的に、情報を与え、説得し、想起させる手段である。すなわち、消費者の記憶内にブランドを構築し、当該ブランドに強く、好ましく、そしてユニークな連想を結びつけることによって、ブランドエクイティに貢献する。(Keller, 1998)
2000 ～	ブランド期	・IT技術の進歩とグローバル経済の進展 ・地球環境・人権などの普遍的価値の重視	・ブランドマーケティング ・インテグレートマーケティング ・インターネットマーケティング	マーケティングは、顧客に価値を創造し、伝達し、引き渡すための、そして組織やその利害関係者に利益をもたらす方法で顧客関係を管理するための、組織的機能であり、また一連の過程である(2004年アメリカマーケティング協会) マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。(2007年アメリカマーケティング協会)	インテグレート・マーケティングコミュニケーションは、消費者、顧客、潜在顧客、従業員、同僚およびそのほかの社内外の関係者を対象に目的を持ち、測定可能で、説得あるブランドコミュニケーションを企画、展開、実行、評価する戦略的ビジネスプロセスである。(Schultz and Kitchen 2000)

(出所：東， 2007， pp. 4-7をもとに筆者作成)

2.2 マーケティング・コミュニケーションにおける広告

前項では、マーケティング・コミュニケーションで求められる役割の変化についてマーケティングおよびマーケティング・コミュニケーション概念の変遷をもとに整理を行った。本項では前項での知見をもとに、マーケティング・コミュニケーションにおける広告の役割について考察する。

広告はマーケティングを構成する 4P のうちのプロモーションに属する活動である(石井, 2004)。マーケティング・コミュニケーションにおけるプロモーションの役割に目を向けると、かつては購買の促進を主な目的と考えられてきたプロモーションであるが、次第に、価値の交換を促す 4P の調整、そして説得や顧客との関係づくりへとその役割を広げている(水野, 2004)。つまり、消費者の心理的側面である態度や行動の変化を主な目的としているのである(久保村, 1990)。

先述のようにマーケティング・コミュニケーションの範囲はいまやプロモーションだけでなく、マーケティングを構成する 4P すべてを包含する概念として扱われている。マーケティング・コミュニケーションの範囲がプロモーションのみにとどまらず、マーケティング全体に広がった一方で、先述のとおりその役割は情報の受け手の心理変容を重視する傾向にあり、プロモーションの役割はより大きくなっていると考えられる。

広告はこのプロモーションを構成するプロモーション・ミックスの一つとされている(石井他, 2004)⁵。大江 (2008)はプロモーション・ミックスをそれぞれの特徴と効果に分け整理している(表 3)。広告の役割として重要な位置を占めるのは、直接的な購買への影響よりも、心理変容にあり、プロモーションの中心的な役割を担う活動であるといえる。マーケティング・コミュニケーションの求める役割としては、広告の機能はむしろその重要性を増していると考えられる。では、広告のもつ心理変容に影響する役割とはどのようなものであろうか。

表 3 マーケティングにおけるプロモーション・ミックスの特徴と効果

プロモーション活動	特徴	効果
広告	対象が多数 メッセージの伝達	心理変容
人的販売	対象が少数 メッセージの細かい伝達 柔軟な対応 購買の刺激	購買
パブリック・リレーションズ	対象が多数 信憑性が高い 操作が不可能	心理変容
販売促進	対象がやや多数 購買の刺激	購買

(出所：大江 (2008) を参考に筆者作成)

小林 (1983)は、先行研究における広告の定義を整理している(表 4)。これらの定義の中で広告の役割は、情報の伝達や態度の変化・創成、説得、消費者満足を提供などさまざまである。小林 (1983)はこれらの定義をまとめ、広告の役割を、商品・サービス、そしてアイディアについての情報伝播活動、消費者または利用者の満足化、そして社会的・経済的福祉の増大化であるとしている⁶。さらにこの定義に対して清水 (2000)は、広告の機能を「商品、サービス、またはアイディアを、広告主を明確にし

て告知し説得するコミュニケーション活動 (p.9) 」とまとめている。

この定義から、広告の役割をコミュニケーション活動として捉えるもう一つの視点が導かれる。次節にて広告の役割について、コミュニケーション論の視点から再度検討することとする。

表 4 先行研究にみる広告の役割

	発信される情報	広告の目的
R.H. Colley		情報を伝達し、広告主(一般的には商品またはサービスの販売)に対する有利な態度を創成するとともに行為を誘因する
Charles J.D.	消費者に意義のある商品・サービスの質とかその特徴、およびアイデア	左に関する情報の伝達で、多くの消費者に支出は適正であると思込ませよう説得する、広告主側からすれば、これは有利・価値あるものということになる
A.W. Frey	商品、ブランド、サービス、制度、アイデア	人々に左のものを知らせ、好ましい態度を抱かせる
R.V. Zacher	商品、サービスまたはアイデア	商品、サービスなどの販売、好意の創成
C.A. Kirkpatrick		利益の最大化を期するために書いてに對し説得をねらう
N.H. Borden	商品、サービス、アイデア	商品、サービスを知らせ、購入するよう影響を及ぼす。アイデア、人、トレード・マーク、制度などに対し好意を抱かせる
広告委員会	商品、サービス、アイデア	広告主の意図に従って行動させる
A.R. Oxenfeldt, C. Swan		説得的(コミュニケーション)
Maurice I.M.	アイデア、商品、サービス	これらのプロモーション
C.H. Sandage, V. Fryburger, K.Rotzoll		説得的なコミュニケーション
S.Watson, A.M. Barban		知らせ、説得する
D. Cohen		企業目標の遂行に合った商品需要の開発、企業イメージの創成、消費者満足の提供、社会的・経済的福祉の開発

(出所：小林, 1983, pp.10-11 を筆者修正)

3. コミュニケーション論的視点における広告の役割

3.1 コミュニケーションの定義

広告の役割としての告知や説得の機能について明らかにするため、本項ではコミュニケーション論の視点から明らかにする。では、そもそもコミュニケーション論におけるコミュニケーションとは何であろうか。

Dance and Larson (1976)によると、コミュニケーションという概念については、研究領域やアプローチによって多種多様な定義が存在し、その数は 100 を超えると言われている。橋本・石井 (1993) によると、それらの定義は大きく 4 つに分類できるという。表 5 はその 4 つの類型の特徴や定義をまとめたものである。

マーケティング・コミュニケーションの文脈においては、企業の消費者への説得コミュニケーションという捉え方ができるため、機械論に基づいた定義が当てはまりがよいように思われる。しかし、近年のインターネットの普及による、企業と消費者との相互作用などを考えると、相互作用論の定義

も一部含まれると考えることもできる。マーケティングにおけるコミュニケーションの概念自体が多様化しており、定義の複雑性は増しているように思われる。そのため、マーケティング・コミュニケーションにおけるコミュニケーションを定義することは容易ではないが、「他者を理解し、かつ他者からも理解されようとする」点や、「反応を引き出す過程」といった定義はマーケティング・コミュニケーションの定義とも当てはまりがよいと考えられる。

一方、このようなコミュニケーション概念の多様性に対して、辻他 (2014)はこれら多くの定義を踏まえたうえで、コミュニケーションの定義を「人と人との間(関係)」で、「意図をもってなされる」、「情報伝達の、営み・過程である」という3点の特徴を持つものとしている(p.4)⁷。マーケティングの文脈で考えてみると、「人と人との間(関係)」については、マーケティングの主体は主に企業であるため、「人(または企業)と消費者(または企業)との間(関係)」とする方が妥当であろう。

またこの定義では、無意図なコミュニケーションを除外している点で、Dance and Larson (1976)で挙げられた定義を包括しているとはいいにくいだが、マーケティング・コミュニケーションにおいては、意図的なコミュニケーションが議論の中心となるので受容できる。

上記のことから、マーケティング・コミュニケーションにおけるコミュニケーション概念を定義するのであれば、「人(または企業)と消費者(または企業)との間(関係)」で、「意図をもってなされる」、「情報伝達や相互理解、反応を引き出す営み・過程」と定義することができる。

表5 コミュニケーション定義の類型

背景にある理論	特徴	定義	意図性
相互作用論	コミュニケーションを人間・社会関係の基礎となるものとして捉え、コミュニケーションによる人間同士の相互作用を社会の基本単位とする視点	「コミュニケーションとは、他者を理解し、かつ他者からも理解されようとする過程で、状況全体の動きに応じて、ダイナミックで常に変化する動的なものである」 「互いが相互に作用して、対人的統合が図られるプロセス」	意図的なものとともに、無意図的なものまで含める、広義解釈派
刺激-反応説	コミュニケーションを学習理論の観点から機械的に捉え、刺激-反応という実験的な方法で説得効果に影響する要因を分析しようとする立場	「コミュニケーションとは、刺激に対する生物体の弁別的反応である」 「人間のコミュニケーションは言動シンボルを通して、反応を引き出す過程である」 「刺激をアレンジして、生物体が望む反応を引き出す過程である」	意図的、意識的なもののみに限定した狭義解釈派
意味論	媒体物としての記号が一定の意味を担い、その意味を相手に伝える過程をコミュニケーションだと見なす立場	「コミュニケーションとは意味を求める努力である」 「コミュニケーションは1人の個人からもう1人の個人に意味を移す過程を意味する」 「シンボルを通して、コミュニケーション参加者が意味を共有する過程である」	意図的なものとともに、無意図的なものまで含める、広義解釈派
レトリック論	ギリシア・ローマ時代の古代レトリックの観点からコミュニケーションを捉えようとする立場	「オーラル・コミュニケーションは、(1)話し手、(2)スピーチの中に盛り込まれるアイディア、その構成、それらが提示されることば、(3)コミュニケーションの目的、(4)聴衆(聞き手、観察者)、それに(5)話の状況(ある特定の時間・空間内の事件と影響)の要素からなっている」 「ある特定の状況(場面)のもとで、個人(行為者)がメディア(手段)を選択したうえでシンボルを駆使して(行為)、意図されたある特定の目的を達成するために(目的)する行動である」	意図的、意識的なもののみに限定した狭義解釈派

(出所：橋本・石井 (1993) をもとに筆者作成)

3.2 コミュニケーションの情報伝達過程

コミュニケーションを理解するにあたり、その情報伝達過程を示す代表的なモデルが、Shannon & Weaver (1949)のモデルである(図1)。情報源よりメッセージが発生し、送り手がシグナルに変換して、チャンネルをとおして受け手に届ける。そして、受け手は受け取ったシグナルを変換することで理解し、そのメッセージが最終的な目的地に到達する過程を示している。また、チャンネルを通す際にノイズ源よりノイズが影響を与えることも示されている。このモデルでは、機械論的な視点から、チャンネルの情報発信量とノイズの影響量を重要な要素としている。

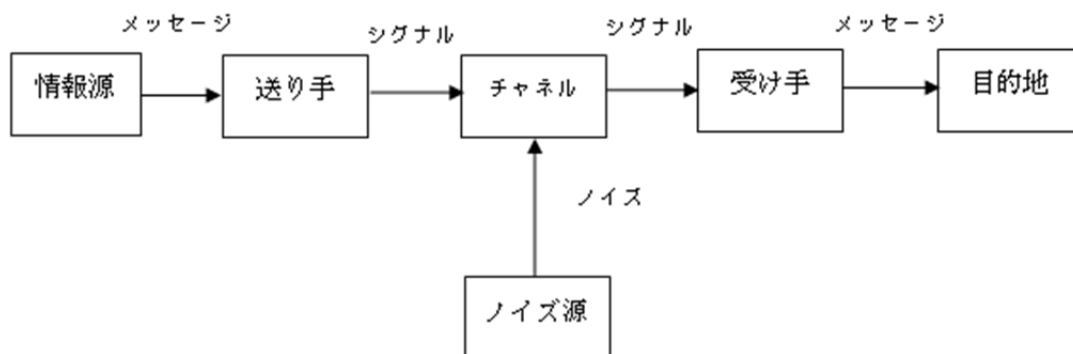
このモデルをもとに、様々なコミュニケーションモデルが提唱されているが、多くのモデルにおいて、送り手、チャンネル、受け手、ノイズ、そして情報のシグナル化、シグナルの情報化といった要素は変わらず含まれている(例えば、池田, 2000; 栗木, 2003; 清水, 2004)。

しかし、上記モデルでは一方向的な情報の流れのみが想定されており、先述のコミュニケーションの定義でみられた相互理解や反応の概念が含まれていない。そこで、情報の流れに着目し、情報をメッセージなどに変換する「エンコーディング」、メッセージを元の情報に再変換する「デコーディング」に加えて、コミュニケーションの持つ重要な機能として、受け手の反応を探索する「フィードバック」の3点を想定した代表的として Benjamin (1986)のモデルをあげたい(図2)。

このモデルでは、前節でみた相互理解や反応の概念に相当するフィードバックを取り入れており、先述のコミュニケーションの定義を満たすモデルとして、本論では Benjamin (1986)のモデルを前提として考察をすすめていく。では、これらで示される情報伝達にはどのような要因が影響しているのだろうか。

西川・小牧 (2002)は、送り手と受け手双方のコミュニケーション活動に、理性と情緒の2つの要素を影響要因として挙げている。話し手にとって、円滑で継続的なコミュニケーションのためには、理性によって、その時に置かれている状況や課題、聞き手との関係を理解する必要がある。さらに、話し手の考えを聞き手に受け入れさせるためにも理性が必要

図1 コミュニケーションの情報伝達概念図



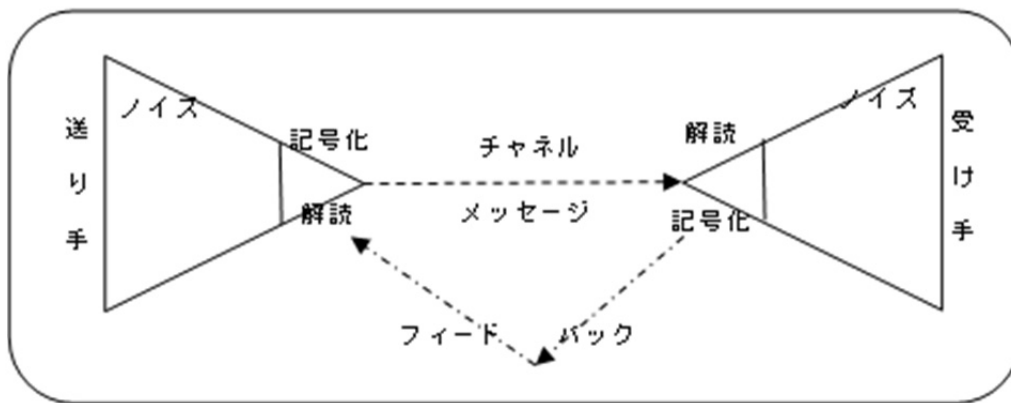
(出所: Shannon & Weaver, 1949, p.5 を筆者修正)

である。聞き手を説得するためには、聞き手に納得される、もしくは信頼されるような理性的なコミュニケーションが求められるのである。しかし、理性は情緒との相互に影響しあいながら存在してい

る。情緒の影響を受け、時として判断を誤ることがある。

一方で聞き手もまた、理性と情緒、双方の影響を受けている。話される事柄の何が重要か、どのように反応すべきかなどについて、理性による判断を求められる。話し手の本当の意図や、気持ち、それに対してどのように反応すべきかなど理性をもって解釈し、決定しているのである。そして当然、解釈や決定は情緒の影響を受けることとなる。

図 2 コミュニケーションの情報伝達概念図 2



(出所：Benjamin, 1986, 訳書, p.5 を筆者一部修正)

マーケティングにおける送り手とは企業であり、こちらの理性、情緒といった影響要因が問題になることはあまりないと考えられる。そこで聞き手についてももう少し詳細に理性と情緒の影響をみていこう。

まず、聞き手は与えられた情報をすべて受け取っているわけではなく、情報を取捨選択している。その選択がなされる要因を、西川・小牧 (2002)は、好奇心、興味、そして適度な容易さもしくは快適さの3点を挙げている。これらは聞き手に内発的な動機づけを行う重要な要因であり、ここでも人の心理的な側面が影響をもつ。

また、西川・小牧 (2002)は、情報を受信した後の思考過程においても理性と情緒の双方が影響を及ぼすとしている。思考過程は選択的に聞いたものを解釈し、保持し、探索し、想起し、再生することとし、これらは、認知的領域と情緒的領域から処理される。認知的領域では、知ること、思い出すこと、考えることなどが行われる複雑な過程である。一方で感情的、または情緒的領域も解釈に影響する。願望や好き嫌いによって認知や解釈を変えてしまう。

これら心理的な影響はノイズとしてもコミュニケーションの影響要因として考えられている。清水 (2009)はこのメッセージの伝わる際とデコーディングの際にノイズが発生し、送り手の意図した情報と受け手の理解する情報とに齟齬が生じるとしている。コミュニケーション過程の構成要素である、送り手、受け手、それぞれのエンコーディング、デコーディング、メッセージ、チャネルにさまざまな影響を与える存在がノイズである。ノイズといっても、さまざまな要因が考えられるが、宮原 (2006)によると、大きく分けて4つのノイズが想定される。つまり、物理的ノイズ、心理的ノイズ、社会的ノイズ、シンボルノイズである。各々については表6のように説明されている。このように、ノイズとしての心理的影響もコミュニケーションに影響を与える大きな要因の一つなのである。

以上のように、コミュニケーションにおける送り手と受け手との間には理性(または認知)と情緒(ま

たは感情)という2つの要素が大きく影響していることがみてとれる。また、コミュニケーションは単なる情報伝達ではなく、受け手の反応を測定し、評価するというフィードバックも重要な構成要素であり、情報の送り手は、受け手の反応をフィードバックする際、反応そのものだけでなく、その反応に至る原因となった理性的、または情緒的要因についても目を向ける必要があると考えられる。

ここで、本項であげられた類似概念について整理が必要であろう。まず、理性と認知については、北村(2003)において、理性の対置として感情概念を用いており、思考(つまり認知)から感情を切り離したものを理性とするのが西洋的な概念だとしている。

本論においては、認知的反応による合理的判断を理性的反応として扱い、理性と認知を同義的に捉えることとする。

また、情緒と感情については、どちらも心理学でいうところの認知の対置としての感情的成分全体(affect)を指すものであり、しばしばaffectの訳として双方が互換的に使用されることがある(北村, 2006)。本論では、感情を統一的に最上位の概念として用いるものとする。

ここまで、コミュニケーションについて、その定義、構成要素、影響要因について整理を行った。では、広告活動の目的となる説得コミュニケーションはコミュニケーションにおけるどのような位置づけで、どのような役割を持つのであろうか。次項にて、コミュニケーションにおける説得コミュニケーションについて先行研究をもとに考察を行う。

表6 ノイズの種類とその特徴

ノイズ類型	特徴
物理的ノイズ	ノイズという言葉の本来的な意味である、雑音、騒音などを含む、部屋の広さ、明るさ、温度、湿度などのコミュニケーション・コンテクストの物理的な特徴すべてがノイズとなりうる。
心理的ノイズ	コミュニケーションに際する緊張、機体、不安などをメッセージの送り手、受け手が感じたときに起こりうるのが心理的ノイズである。
社会的ノイズ	人は、性、年齢、職業、地位などの社会的立場によって常識、世界観、価値観などが異なる
シンボルノイズ	メッセージ交換の道具であることばや、非言語そのものがノイズとなる場合である。例えば、音声、文法、または、文化的背景の違いや状況の把握に齟齬が生じることでうまれる意味ノイズなどが考えられる。

(出所：宮原 (2006)を参考に筆者作成)

3.3 広告の機能としての説得コミュニケーション

コミュニケーションの機能といっても、3 節でみたように、コミュニケーションの範囲は多岐にわたる。先述のように、広告活動におけるコミュニケーションの主目的は、製品の購買を促すことにあり、その役割は説得であるという。では、コミュニケーションにおける説得とはどのようなものであろうか。本節においては、前節でコミュニケーションの構成要素に大きな影響を与える認知と感情に焦点を当て、説得コミュニケーションの視点を中心に理論や機能について考察する。

説得コミュニケーションにおける説得について、深田 (1999)は 4 つの要素をあげている。つまり、①言語的コミュニケーションが主であり、非言語的コミュニケーションは補助である点、②受け手の内面レベルの態度と外顕レベルの行動を変えることが主目的である点、③受け手を納得させるための議論や論拠を含む点、④送り手が意図的に行うコミュニケーションである点、である。そして、説得の定義を、「主に言語的手段を使用して、納得させながら受け手の態度や行動を送り手の意図する方向へと変化させる行動」(深田, 1999, p.122) とし、強制や脅迫などを含んでいない。説得コミュニケーションとは、この説得行動を目的として、意図をもったコミュニケーションであるといえる(西川・小牧, 2002)。

ここで説得コミュニケーションの対象となる態度とは、一般に使われる態度の良い・悪いといったこととは区別され、行動とも切り離される(西川・小牧, 2002)。態度は、研究者によってその定義に広狭はあるものの、代表的なものとして、Aaker and Day (1980)の定義を以下に示す。

態度とは、個人がかれの環境をどう知覚するかを体系づけ、それにどう反応するかの方角を定める個人の心的状態である。しかしながら、態度には物理的に対応させるものがないので、態度全体を形成する構成要素についての質問に対する解答から人々の態度を推論しなければならない。態度には、三つの関連する構成要素があることは一般に認められている。認知あるいは知識要素、情緒あるいは感情要素、そして意図あるいは行動要素がそれである。それぞれの要素は、個人の態度について異なった洞察を与える⁸。

加えて、この態度について、西川・小牧 (2002)は 6 つの性質をあげている⁹。

- ① 態度は常に対象を持つ。対象は人や集団、価値制度などさまざまである。
- ② 態度とは、反応のための先有傾向、準備状態である。従って、態度は刺激と反応との媒介物であり、直接には観察不可能な構成概念である。
- ③ 態度は生得的なものでなく、むしろ後天的に経験や学習を通じて形成され獲得されてくるものである。
- ④ 態度は一時的なものでなく、いったん態度が形成されると比較的安定しており持続的である。
- ⑤ 態度は一定の対象について、「良い－悪い」「好き－嫌い」といった評価を含む。その評価は、ポジティブからネガティブにその方向と強度を変える。
- ⑥ 個々の対象に対する個別的態度はお互いに関連をもち、構造化され、態度群、態度布置を形成する。

このように、態度とは最終的な反応（つまり、行為）を方向づける非常に重要な要素である。説得コミュニケーションにおいては、主に受け手の態度をコミュニケーションの効果指標としており、態度の変化(以下、態度変容)という心理変容の中にも、上述のように認知の要素と感情の要素が含まれていることがわかる。すなわち、説得コミュニケーションの目的の一つは、認知と感情の変化である

とも考えられる。そこで、説得コミュニケーションにおける態度変容については、多くの研究が存在するが、その中で、認知と感情についての理論を中心にみていこう。

まず、説得コミュニケーションの態度変容に焦点を当てた研究に、認知的斉合性の理論を適用したものがあげられる。ここで重要となるのは、認知不一致という概念である。宮原 (2006)によると、認知不一致とは、ある情報と別の情報との間、または自分で起こすある行動と別の行動との間に矛盾や整合性が見いだせない場合に認識する、不安、葛藤、心配、失望、不審、疑念などの感情である。不安や不快を感じたら、人間は普通それを解消したい、という衝動を覚える。不安を解消、あるいは減少させる一つ的手段として、自らの態度、行動の変化が現れるのである。説得コミュニケーションにおいては、この認知不一致をあえて生じさせることで、受け手の認知を変える、つまり納得させる糸口になるとしている。

この認知的斉合性理論は説得コミュニケーション研究において、1950年代から長きにわたって多くの研究がなされており、説得コミュニケーションの主要な理論の一つといえる¹⁰。しかし、Miller and Burgoon (1978)が指摘するように、多くの説得研究は一方向的なコミュニケーション活動を前提としており、積極的な受け手を想定していない。

そこで、能動的な受け手を前提とした、説得理論の新しいアプローチとして、Anderson (1981)の情報統合理論 (information integration theory) があげられる。情報統合理論では、態度変化は、個人が与えられた態度の対象に関して利用可能な情報をすべて統合した結果、生じるとし、人は対象に関連すると判断された新しい情報に対してウェイト(weight)と価値(value)を割りあてる。ウェイトとは、情報の真実さに対する個人の主観的な信念であり、価値は情報への情緒的な評価として定義さる。ウェイトの割合と、価値の割合の積から、情報に対する重要性(importance)が得られるとしている。つまり、能動的な受け手は、対象から得られる情報を認知と感情双方の観点から判断するのである。

ここまで、説得コミュニケーションにおける態度変容の理論の一部について整理してきた。本節における知見を、認知と感情について以下のようにまとめることができよう。

- ・ 理性(認知)と感情は受容する情報の選択や受容した情報の処理にも影響する。
- ・ 認知と感情はともに態度変容に含まれる、説得コミュニケーションの影響対象として扱われている。
- ・ 認知と感情はともに行為への方向づけを行う重要な要素である
- ・ 認知的斉合成理論にみられるように、感情は認知や行為に変化を生じさせる動機となりうる。
- ・ 情報統合理論にみられるように、能動的な受け手にとって対象から得られる情報の評価は認知と感情の双方の観点からなされる。

説得コミュニケーションは、受け手の態度や行為を、送り手の意図する方向へ変化させることを目的とするが、その変化させる対象として、認知と感情という要素が大きく影響していることが分かった。また同時に、感情は認知へも影響をもつことから、コミュニケーション過程において従属変数としても、媒介変数としても存在する重要な要素だと言える。つまり、広告の役割である説得コミュニケーションの目的は、認知や感情を含む態度の変容であり、その態度変容において感情概念は各要素に影響する非常に重要な要素であるといえる。

4. 広告の役割と影響要因

これまで、広告の役割について、マーケティング・コミュニケーション、そして、コミュニケーション論の視点から考察してきた。改めて各視点での広告の役割について整理する。

まず、マーケティング・コミュニケーションは、単なる一方向的な情報流だけでなく、循環的な側面を強調する定義へと変化している。そして、単なる情報の伝達から、説得、良好なイメージの形成、ブランドの強化などの受け手の心理変容へとその機能の重要性は推移し、またそれら効果の測定にも重点を置いているといえる。

マーケティング・コミュニケーションにおけるプロモーションの大きな役割は、情報の受け手の態度や行動の変化にあり、マーケティング・コミュニケーションの範囲が拡大されているにもかかわらず、プロモーションの重要性はむしろ増大していると考えられる。

プロモーション・ミックスにおける広告の役割は心理変容を中心にすることから、マーケティング・コミュニケーションにおける広告の重要性も高まっていると考えられる。広告の役割は、様々な定義がなされてはいるが、まとめると伝達と説得によるコミュニケーション活動とできる。コミュニケーション論の視点からの広告の役割については以下のようなものである。

説得コミュニケーションとしての広告の役割とは、受け手の態度や行動を、送り手の意図する方向へ変化させることを目的としたコミュニケーション活動であるといえる。マーケティング・コミュニケーションにおける対象の心理変容の重要性が増している中、広告に求められる役割は単なる情報の伝達から説得へとその役割の重要性を推移させていると考えられる。

そして説得コミュニケーションの対象としての態度は認知領域と感情領域により構成されており、加えて、情報の選択や受容した情報の処理などのコミュニケーション過程も認知と感情という二要因の影響を受けることが分かった。さらに、この2つの要素はコミュニケーション過程に存在するノイズとしてコミュニケーションの阻害要因ともなりうるのである。特に、感情は認知とともに態度の構成要素であり、行為への方向づけも行うが、同時に認知へも影響を与える重要な要素であることが分かった。

広告活動は従来のように、商品やサービス、アイディアの情報を伝達することでその魅力を伝え、情報の受け手を購買へと結びつけるだけではなく、様々な機能を持ち、そして、それゆえに認知と感情という2つの要因による、より複雑な影響を考慮する必要性が生じたといえる。

これらのことより、広告はその効果把握の困難性は増し、しかし一方で、マーケティングにおけるコミュニケーションとしての重要性も増している。そして、マーケティングやマーケティング・コミュニケーションにおいて、情報の受け手の反応を測定、評価するフィードバックの概念は重要な要素となっている。それはコミュニケーション論的視点においても同様であり、その意味では、広告の機能がどの程度影響を持っているのかを把握するためには、態度や行動に大きな影響を及ぼす感情と認知について明らかにすることが必要である。特に感情については、その影響の後半さからより精緻な理解が必要であるといえる。

5. おわりに

本稿において、従来、情報の伝達を中心的な役割としてきた広告が今日のマーケティング環境においてどのように変化したのか、マーケティング・コミュニケーション概念の変遷から考察を行った。

その結果、マーケティング・コミュニケーションにおいて求められるのは、消費者の心理に訴えかけ、変化させ、ブランドの強化を行うことであり、このことはマーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーションの重要性の高まりをも示すことがわかった。また、プロモーション、そしてそれを構成する広告もその役割を心理的側面を変化させることを中心としており、この面において、従来よりもその重要性を増しているように考えられる。

次に、広告の役割を様々な定義からまとめると情報の伝達と説得によるコミュニケーションと集約された(清水, 2000)。広告の役割を明らかにするのに、コミュニケーションという視点が示された点に大きな意義があると考え、広告の役割について、その構成要素や影響要因などを明らかにするため、コミュニケーション論の視点から、特に、説得コミュニケーションの機能や要素について整理してきた。結果として、広告の役割としての説得コミュニケーションは対象の態度や行動の変化を目的としており、単なる情報伝達よりも説得にその役割は推移していると考えられる。そして、説得コミュニケーションには認知と感情という2つの要素が影響しており、特に感情は広告の役割を考えるうえで重要な要因であることが分かった。

企業の支出する広告費の増減、インターネットの台頭によるマスメディアの影響力の低下など、様々な指摘が存在する中で、広告の役割の変化とそれに伴う心理的効果の重要性は、従来の広告とは異なった視点での効果測定の必要性を示唆しており、このことは、本稿におけるもっとも重要な理論的な貢献である。

また、広告の効果指標や媒介要因、阻害要因としての心理的側面について、認知と感情という2つの要素を明らかにし、特にその感情要因の重要性を示した点も大きな貢献であるといえる。

しかし一方で、本稿では、広告の役割としての説得コミュニケーションが認知と感情それぞれにどのように影響するのか、そして感情が認知にどのような影響を及ぼすのかなど、具体的な関係性については触れられていない。加えて、広告の役割に即した感情や認知の測定指標についての検討も不可欠である。これらを明らかにすることは、変化するマーケティング環境における広告の役割をより明確にし、マーケティング戦略の精緻化につながる重要な点であり、今後の課題としてあげたい。

参考文献

【和文参考文献】

- 東英弥 (2007) 『統合型ブランドコミュニケーションーマーケティングコミュニケーションの新展開』早稲田大学出版。
- 池田謙一 (2000) 『コミュニケーション 社会科学の理論とモデル 5』精興社。
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎(2004) 『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社。
- 大江ひろ子(2008) 『コミュニケーション・マーケティング-共鳴と共感の対話型企業経営-』白桃書房。
- 亀井昭宏・ルディー和子 (2009) 『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日本経済新聞出版社。
- 北村英哉 (2003) 『認知と感情ー理性の復権を求めて』ナカニシヤ出版。
- 北村英哉 (2006) 「感情研究の新たな意義」北村英哉・木村晴編『感情研究の新展開』ナカニシヤ出版、3-19 頁。
- 久保村隆祐・関根孝・住谷宏 (1990) 『現代マーケティング入門』ダイヤモンド社。

- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー：マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』 白桃書房。
- 小林太三郎 (1983) 『現代広告入門』 第2版、ダイヤモンド社。
- 嶋村和恵 (2008) 『新しい広告』 電通。
- 清水公一 (2000) 『広告の理論と戦略』 第9版、創成社。
- 清水公一 (2004) 『広告の理論と戦略(第13版)』 創成社。
- 清水公一 (2009) 『マーケティング・コミュニケーション』 五紘舎。
- 下村直樹 (2004) 「マーケティング・コミュニケーション、コーポレート・コミュニケーション、そして、ブランド・コミュニケーション—3つのコミュニケーションの関係—」『商学研究』 第45巻、第1・2号、105-122頁。
- 辻大介・是永論・関谷直也 (2014) 『コミュニケーション論をつかむ』 有斐閣。
- 那須幸雄 (2005) 「マーケティングの新定義(2004年)について」『文教大学国際学部紀要』、第16巻、第1号、75-80頁。
- 那須幸雄 (2009) 「AMAによるマーケティングの新定義(2007年)についての一考察」『文教大学国際学部紀要』、第19巻、第2号、93-99頁。
- 西川一廉・小牧一裕 (2002) 『コミュニケーションプロセス』 二瓶社。
- 橋本満弘・石井敏 (1993) 『コミュニケーション論入門』 桐原書店。
- 深田博己 (1999) 『コミュニケーション心理学—心理学的コミュニケーション論への招待—』 北大路書房。
- 水野由多加 (2004) 『統合広告論—実践秩序へのアプローチ—』 ミネルヴァ書房。
- 三宅隆之 (2004) 『現代マーケティング・コミュニケーション入門 はじめて学ぶ広告・広報戦略』 慶應義塾大学出版会。
- 宮原哲 (2006) 『新版 入門コミュニケーション論』 松柏社。

【英文参考文献】

- Aaker, D. A. and Day, G. S. (1980) *MARKETING RESEARCH: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley and Sons, Inc. (石井淳蔵・野中郁次郎訳『マーケティング・リサーチ—企業と公組織の意思決定—』 白桃書房, 1981年).
- American Marketing Association (2008) *Immediate Release*, January 14.
- Anderson, N. (1981) *Foundations of Information Integration Theory*, Academic Press, NY.
- Benjamin, J. B. (1986) *Communication, concepts and contexts*, Harper & Row (西川一廉訳(1990)『コミュニケーション：話すことと聞くことを中心に』 二瓶社).
- Burnett, J. J. and Moriarty, S. (1998) *Introduction to Marketing Communications. An Integrated approach*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dance, F. E. X. & Larson C. E. (1976) *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*, Holt, Rinehart and Winston.
- Delozier, W. M. (1976) *The Marketing Communication Process*. McGraw-Hill.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row Peterson. (末永俊郎(監訳) (1965) 『認知的不協和の理論・社会心理学序説』 誠信書房).

- Keller, K. L. (1998) *Strategic Marketing Management*, Eaglewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall(恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー)
- Lauterborn, R. (1990) “New Marketing Litany: 4P’s Passe; C-Words Take Over,” *Advertising Age*, 61(4), P.26.
- Miller, G. R. & Burgoon, M. (1978) “Persuasion research: Review and commentry.” In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook II*(pp.29-47), New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Schultz, D. E. and Kitchen, P. J. (2000) *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Webster, F. E. Jr. (1971) *Marketing Communication*, The Ronald Press Company.

SUMMARY

In recent years, the role of advertising should change accordingly with changing of marketing environment. In this paper, we consider multiply and clarify the change of the role of advertising through the viewpoint of marketing communication and communication theory. As a result, this paper shows factors of advertising effectiveness and the importance of psychological effect of advertising.

注

¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (2015 年 12 月 1 日現在)

訳は、有光(2012), p.157 を引用。

² 2004 年定義の前は 1985 年定義である。

³ 下村 (2004)は、マーケティング・コミュニケーションについて、「単に広告やセールス・プロモーションだけがその主たる活動ではない。パッケージングや製品名、サービス内容、価格、どこでその製品・サービスをあつかっているかという流通チャネルも、顧客との重要なコミュニケーションとなる。MC は 1 製品、あるいは製品群を実施単位としたコミュニケーションである」(p.107)と述べている。

⁴ 亀井・ルディー (2009)によると、マーケティング・コミュニケーションの対象範囲は「主として、コミュニケーションの形態をとって展開されるマーケティング活動ないし手段を指すもの」(p16)とされており、当初は、4P 理論の中でのプロモーション(promotion)活動がマーケティング・コミュニケーションそのものであるとされていた。しかしながら、4P のプロモーション以外の活動において見ると、例えば価格(price)は、その金額やレベルにおいて、一定の品質や原材料、機能などを暗黙のうちに提示している場合があり、そのような活動もコミュニケーションとして拡大して解釈することが可能だとされ、領域の拡張が認められるようになったのである。

⁵ 石井他 (2004)は、プロモーション・ミックスの構成要素として広告以外に、PR 活動、人的販売、セールス・プロモーションをあげている。PR 活動は、広告活動とはことなり、メディアを間接的に利用しようとするものである。PR 活動の中心となるのは、テレビや雑誌などの番組や記事に取り上げられることを狙って行う情報提供活動である。そして、人的販売とは、販売員などによる、人を介した顧客との直接的なコミュニケーションを通じて製品やサービスの情報を提示する活動である。最後に、セールス・プロモーションとは、広告活動、PR 活動、人的販売に属さないプロモーション活動の総称である。大江 (2008)における販売促進とセールス・プロモーションは同義だと考えられる。

⁶ 小林(1983)の定義では、「広告とは、非人的メッセージの中に明示された広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するために行なう商品・サービスさらにはアイデア(考え方、方針、意見などを意味する)についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである。広告には企業の公庫億目的の遂行はもとより、消費者または利用者の満足化、さらには社会的・経済的福祉の増大化などの機能をも伴うことになるのは言うまでもない。企業のほかに、非営利機関、個人などが広告主となる場合もある(10-12p)」としている。

⁷ 辻他 (2014) は、この定義を上記 3 点を全て満たさなくても、いずれかを充足するものも含む、という意味で「家庭的類似による緩やかな定義」としている。この定義の場合多くを満たすほどらしさが相対的に増すという考え方ができる。

⁸ Aaker and Day, 1980, 訳書, p.126 から引用。

⁹ 西川・小牧, 2002, p.148 を参考にしている。

¹⁰ Festinger (1957)が提唱した認知不協和理論を発端とした研究の潮流である